

STRATEGI PEMASARAN PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Haya Nur Safa'atin^{1*)}

^{1*)}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
email: hayanur.haya24@gmail.com

*) Korespondensi

ABSTRACT

The pandemic COVID-19 is one of the external factors for companies and many companies are experiencing the impact of the pandemic COVID-19, one of which is Prima Mart Primkopal Juanda, so that Prima Mart is required to be able to record profits and increase sales volume during the pandemic COVID-19. The purpose of this article is to reveal the marketing strategy applied by Prima Mart Primkopal Juanda during the pandemic COVID-19. This type of research used in research is a qualitative method with a case study approach. The data collection technique used in the research was triangulation techniques including interviews, observation and documentation. The informants in the study were the head of the unit and 3 employees of Prima Mart Primkopal Juanda. Based on the results of research, marketing strategies have a positive influence on Prima Mart. The results of sales turnover in the second quarter and third quarter of Rp. 1,956,839,135 and their monthly income is increasing. This shows that the existence of a marketing strategy has greatly influenced the income of Prima Mart Primkopal Juanda during the pandemic COVID-19.

Keywords: Marketing Strategy; Sales Volume; Pandemic COVID-19.

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 merupakan salah satu faktor eksternal bagi perusahaan dan banyak perusahaan yang mengalami dampak adanya pandemi COVID-19 salah satunya yaitu Prima Mart Primkopal Juanda, sehingga Prima Mart dituntut untuk bisa mencatatkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Tujuan dari artikel ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Prima Mart Primkopal Juanda di masa pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan teknik triangulasi diantaranya wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian yaitu kepada ketua unit dan 3 karyawan Prima Mart Primkopal Juanda. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran memberikan pengaruh positif bagi pihak Prima Mart. Hasil omzet penjualan dalam kuartal kedua dan kuartal ketiga sebesar Rp. 1.956.839.135 dan pendapatan tiap bulannya semakin meningkat. Hal ini menunjukkan adanya strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap pendapatan Prima Mart Primkopal Juanda di masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Volume Penjualan; Pandemi COVID-19

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan alat penting bagi suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo, 2015). Perusahaan besar tidak terlepas dari ketepatan strategi yang dirumuskan dan diimplementasikan. Strategi pemasaran sangat ditentukan oleh 2 faktor diantaranya faktor internal juga faktor eksternal suatu perusahaan, faktor internal dapat diartikan sebagai faktor yang bisa dikendalikan oleh suatu perusahaan, sementara faktor eksternal merupakan faktor yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Wabah COVID-19 yang menyerang Indonesia dan dunia pada awal tahun 2020 merupakan faktor eksternal perusahaan.

Hal ini berdampak pada perubahan strategi pemasaran perusahaan yang selama ini telah dirumuskan oleh semua perusahaan di dunia. Beberapa perusahaan yang terkena dampak adalah perusahaan dan banyak perusahaan mengalami kerugian, diantaranya Perusahaan Pertamina mengalami kerugian sebesar Rp. 11.33 triliun (Wicaksono, 2020). Perusahaan Fast Food Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 mengalami kerugian sebesar Rp. 142.231.283.000, sedangkan pada kuartal kedua tahun 2019 sebesar Rp. 157.520.106.000 (IDX, 2020). Sedangkan Perusahaan Pizza Hut di masa pandemi pada kuartal kedua tahun 2020 berhasil mencatat keuntungan sebesar Rp. 10.475.322.972 (IDX, 2020). Hal ini membuktikan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kerugian, tetapi masih ada peluang bagi perusahaan untuk menghindari kerugian, diantaranya yang dilakukan perusahaan Pizza Hut, oleh karena itu marketer harus memperhatikan strategi pemasarannya untuk menghadapi masa pandemi supaya tidak mengalami kerugian.

Seperti halnya, yang diterapkan Prima *Mart* di masa pandemi, dimana Prima *Mart* menerapkan strategi pemasaran untuk bisa mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan volume penjualan, walaupun di masa pandemi COVID-19. Strategi yang diterapkan Prima *Mart* Primkopal Juanda dinilai cukup unik, karena pihak perusahaan belum pernah sama sekali menerapkan strategi tersebut sebelumnya, dengan didorong situasi yang semakin mendesak perusahaan memberanikan diri untuk menerapkan strategi pemasaran diantaranya jualan keliling, jualan di pasar malam dan pengantaran barang (Toha, 2020). Hasilnya pun cukup memuaskan dimana strategi tersebut membuahkan hasil yang cukup positif, Menurut Serda Abu Toha selaku ketua unit toko Prima *Mart* Primkopal Juanda di masa pandemi dapat mencatatkan keuntungan, adapun data omzet penjualan yang diperoleh Prima *Mart* Primkopal Juanda pada kuartal II dan kuartal III di saat pandemi COVID-19.

Omzet penjualan pada kuartal II dan kuartal III, di masa pandemi COVID-19, sejak bulan April sebesar Rp. 328.940.883, Mei Rp. 283.669.956, bulan Juni Rp. 275.408.041, Juli Rp. 370.971.372, Agustus Rp. 327.848.883 dan bulan September Rp. Rp. 370.000.000 atau total sebesar Rp. 1.956.839.135

Jumlah omzet penjualan pada kuartal II dan kuartal III yang diperoleh Prima *Mart* Primkopal Juanda adalah Rp. 1.956.839.135. Dengan adanya strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Prima *Mart* Primkopal Juanda mampu mencatatkan keuntungan walaupun dimasa pandemi COVID-19 dan mengalami peningkatan pendapatan di bulan Juli dan September (Toha, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kerugian di masa pandemi COVID-19, tetapi masih ada peluang untuk bisa meminimalisir kerugian diantaranya yang dilakukan Prima *Mart* Primkopal Juanda. Oleh karena itu, marketer harus memperhatikan strategi pemasaran perusahaan untuk menghadapi masa pandemi, upaya tidak mengalami kerugian.

LANDASAN TEORI

Strategi marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari semua kegiatan atau aktivitas bisnis dengan planning, harga yang ditetapkan, promosi dan pendistribusian barang maupun jasa sehingga pelanggan menjadi merasa puas dan kebutuhan bisa terpenuhi (Basu, 2008). Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) promosi penjualan adalah semua aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang ataupun jasa dari produsen pada penjualan akhir. Alat-alat promosi penjualan, menurut (Kotler, 2005); sampel, kupon, tawaran pengembalian uang (rabat), paket

harga (harga diskon), hadiah pemberian, program frekuensi, undian, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi-silang, *point of purchase*

Direct marketing (pemasaran langsung); pemasaran langsung merupakan metode pemasaran dimana komunikasi langsung dilakukan dengan pelanggan dan perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan konsumen serta didorong respon pelanggan yang menggunakan media. Bentuk-bentuk *direct marketing* menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) yaitu: direct mail, digital marketing, mail order, direct selling, telemarketing, direct response. Simamorang dalam risetnya mendefinisikan bahwa *direct selling* merupakan kegiatan memasarkan dan penjualan produk maupun jasa langsung kepada target pasar di luar lokasi tetap atau lokasi utama perusahaan (Simamorang, 2001).

Digital marketing, Menurut (Coviello et al., 2001; Milley et al., 2001; Marcolin et al., 2001) adalah penggunaan internet ataupun penggunaan teknologi interaktif lain untuk menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen.

Pengertian Volume Penjualan, (Mulyadi, 2005) mendefinisikan volume penjualan adalah besaran ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan metode kualitatif, (Moleong, 2011) menjelaskan bahwasanya penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan mengeksplorasi fenomena yang dialami subjek penelitian dalam konteks alamiah tertentu dan memanfaatkan metode alamiah. Penelitian dilaksanakan di Prima Mart Primkopal Juanda tepatnya di Jalan Semeru No. 11 Lanudal Juanda Sidoarjo.

Pendekatan yang diterapkan peneliti yaitu pendekatan studi kasus, dimana studi kasus yaitu suatu pendekatan yang diterapkan peneliti untuk memahami suatu masalah atau kondisi di lapangan serta peneliti mengumpulkan informasi-informasi guna untuk mengungkapkan masalah yang terjadi di lapangan. Selain itu, peneliti juga menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, data sekunder yaitu jurnal, buku, artikel maupun bacaan yang lainnya terkait dengan topik pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Direct Selling (Penjualan Langsung)

Direct Selling merupakan kegiatan memasarkan dan penjualan produk maupun jasa langsung kepada target pasar di luar lokasi tetap atau lokasi utama perusahaan (Simamorang, 2001). *Direct selling* yang dilakukan Prima Mart yaitu jualan keliling, dimana jualan keliling dilakukan di Perumahan Lanudal Juanda Sidoarjo yang dilakukan pada hari senin-jum'at di pagi hari dan sore hari. Adanya jualan keliling yang dilakukan Prima Mart memiliki tujuan guna untuk ketahanan pangan masyarakat Lanudal Juanda, dikarenakan sebagian masyarakat perumahan adalah anggota dari Primkopal.

Dalam menjalankan strategi *direct selling* Prima Mart mengalami sebuah hambatan yaitu warga Perumahan Lanudal Juanda ada yang menolak ketika Prima Mart melakukan jualan keliling, dikarenakan di daerah perumahan tersebut ada beberapa warga yang berjualan. Sehingga warga perumahan beralih berbelanja ke pihak Prima Mart yang selalu menawarkan promo yang menarik. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut Prima Mart jualan keliling dengan rute yang telah ditentukan oleh ketua unit Prima Mart Primkopal Juanda. Dengan adanya strategi jualan keliling atau dalam teori disebut dengan "*direct selling*" Prima Mart mampu mencatatkan dan meningkatkan volume penjualan di masa pandemi.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut (Lupiyoadi, 2006) promosi penjualan adalah semua aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang ataupun jasa dari produsen pada penjualan akhir. Alat-alat promosi

penjualan menurut (Kotler, 2005) diantaranya sampel, kupon, tawaran pengembalian uang (rabat), paket harga (harga diskon), hadiah pemberian, program frekuensi, undian, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi-silang dan *point of purchase*.

Dalam menghadapi situasi COVID-19 Prima Mart Primkopal Juanda melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) berupa *point of purchase*. Salah satu jenis *point of purchase* yang digunakan Prima Mart Primkopal Juanda yaitu menggunakan stand perdagangan, dengan cara memajang dan menata rapi barang-barang di atas meja serta Prima Mart menggunakan tanda-tanda berupa papan tulisan serta melakukan promosi berupa diskon atau potongan harga. *Point of purchase* yang dilaksanakan Prima Mart yaitu berlokasi di Lapangan Albatros Juanda yang dilakukan pada Sabtu sore, Minggu malam dan Minggu pagi, dimana lapangan tersebut sangat strategis, karena sangat dekat dengan bandara Juanda. Pasar malam di lapangan Albatros masuknya pun tanpa tiket yang artinya gratis, hanya membayar parkir saja. Sehingga banyak masyarakat sekitar datang ke pasar malam Albatros. Jualan di Albatros juga memiliki fungsi yaitu supaya Prima Mart lebih dikenal oleh masyarakat dan ketika Prima Mart beroperasi di masa pandemi, pihak Prima Mart selalu mematuhi protokol kesehatan baik jaga jarak maupun memakai masker. Sehingga dilakukannya strategi jualan di pasar malam yang berlokasi di Albatros mampu meningkatkan penjualan Prima Mart di masa pandemi.

3. Digital Marketing

Digital Marketing menurut (Coviello et al., 2001; Milley et al., 2001; Marcolin et al., 2001) adalah penggunaan internet ataupun penggunaan teknologi interaktif lain untuk menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen. Prima Mart juga mengadakan pengantaran barang melalui promosi *online* yaitu menggunakan media *whatsapp*. Pelanggan cukup memesan barang apa yang ingin dibeli, kemudian barang tersebut akan diantar ke alamat pelanggan dan pengiriman barang gratis ongkir, tanpa minimal pembelian. Tujuannya dilakukan strategi pengantaran barang guna untuk memanjakan konsumennya, dikarenakan di masa pandemi masyarakat di anjurkan dirumah saja. Sehingga pelanggan cukup memesan barang kebutuhannya melalui media internet, selanjutnya akan di kirim oleh karyawan Prima Mart.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Prima Mart ketika di masa pandemi masih tetap beroperasi, namun pihak Prima Mart selalu mematuhi protokol kesehatan baik jaga jarak maupun memakai masker. Dengan strategi-strategi yang cukup unik, dikarenakan sebelumnya belum pernah dilakukan Prima Mart diantaranya yaitu strategi jualan keliling, jualan di pasar malam yang berlokasi di Albatros serta pengantaran barang mampu meningkatkan volume penjualan Prima Mart Primkopal, karena omzet tiap bulannya semakin bertambah. Dengan hasil penjualan pada kuartal dua dan kuartal ketiga yaitu sebesar Rp. 1.956.839.135.

Dalam menjalankan strategi *direct selling* atau jualan keliling pihak Prima Mart menjumpai sebuah hambatan yaitu warga Perumahan Lanudal Juanda ada yang menolak ketika Prima Mart melakukan jualan keliling, dikarenakan di daerah perumahan tersebut ada beberapa warga yang berjualan. Sehingga warga perumahan beralih berbelanja ke pihak Prima Mart yang selalu menawarkan promo yang menarik. Maka dari hal tersebut, pihak Prima Mart harus memutar otak supaya tetap berjualan keliling, karena jualan keliling mampu meningkatkan omzet setiap bulannya. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut Prima Mart jualan keliling dengan rute yang telah ditentukan oleh ketua unit Prima Mart Primkopal Juanda, yaitu rute yang tidak ada warga Perumahan yang berjualan.

DAFTAR RUJUKAN

Basu, S. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty-Yogyakarta.

- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. *Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. Journal of Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 4.
- IDX. (2020). Laporan Keuangan Q2 (FAST). Rabu, 16 September 2020. Tersedia di https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/02_Soft_Copy_Laporan_Keuangan//Laporan%20Keuangan%20Tahun%202020/TW2/FAST/FinancialStatement-2020-II-FAST.pdf
- IDX. (2020). Laporan Keuangan Q2 (PZZA). Idx.co.id, Rabu, 16 September 2020. Tersedia di https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/02_Soft_Copy_Laporan_Keuangan//Laporan%20Keuangan%20Tahun%202020/TW2/PZZA/FinancialStatement-2020-II-PZZA.pdf
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2005). *Akutansi Biaya Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Simamorang, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi 4*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29 (1), 59-66.
- Wicaksono, P. E. (2020). Beberapa Perusahaan Migas Dunia Yang Mengalami Kerugian Akibat COVID-19 Selain Pertamina. *Liputan6.com*, Rabu, 16 September 2020. Tersedia di <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4339871/selain-pertamina-ini-daftar-perusahaan-migas-dunia-yang-rugi-akibat-covid-19>